

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi internet saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Penggunaanya sudah diaplikasikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia yang memiliki daya tarik dan keunggulan yang tidak ada dalam teknologi lainya, seperti dalam hal kenyamanan, kecepatan akses data, akses 1 x 24 jam, efisiensi, serta bisa diakses di manapun. Bahkan aktifitas berbelanja pun beralih dari *offline* ke *online* yang biasa dilakukan diberbagai *ecommerce* dengan internet sebagai medianya.

Ecommerce atau perdagangan elektronik saat ini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. *Ecommerce* memudahkan masyarakat untuk melakukan kegiatan pemasaran termasuk kegiatan jual-beli barang maupun jasa. Kemajuan industri *ecommerce* di Indonesia salah satunya ditandai dengan berkembangnya sistem belanja daring yang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini salah satunya disebabkan oleh pengguna internet di Indonesia yang tiap tahunnya kian bertambah.

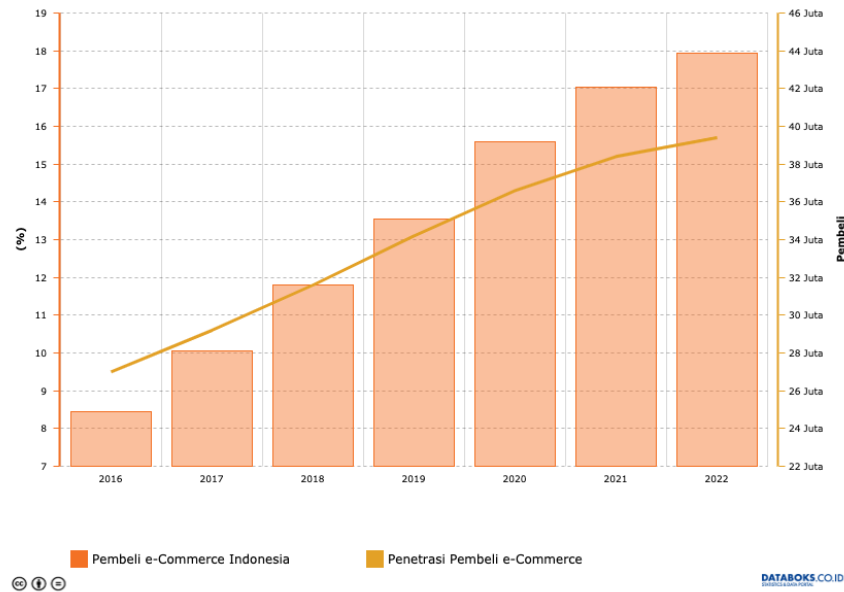
Data dari APJII dari 262 juta jiwa penduduk Indonesia, setidaknya terdapat lebih dari 50% atau 143 juta jiwa orang telah terhubung dengan internet pada tahun 2017 dan pada tahun 2018 ini diprediksi naik hingga 60%. Penetrasi pengguna internet paling tinggi berasal dari usia 19-34 Tahun sebesar 49,52%. Berdasarkan APJII dalam surveinya tahun 2017 yang dimuat dalam berita *online* Kompas.com menjelaskan penggunaan internet di Indonesia sebanyak 90% paling sering mengakses internet

untuk perbincangan alias *chatting*, kedua 74,48% digunakan untuk pencarian atau *search engine*, dan ketiga sebanyak 32,19% penggunaan internet untuk berbelanja online. (<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/171500926/hampir-90-persen-penggunaan-internet-di-indonesia-untuk-chatting->)

Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia dan semakin bertambah tiap tahun, perkembangan dunia *ecommerce* Indonesia pun semakin berkembang. Hal ini dapat dilihat dari data yang dimuat oleh katadata.com yang menyebut penjualan ritel *ecommerce* yang ada di Indonesia yang diperkirakan mencapai US\$ 8,59 miliar atau sekitar Rp 117,7 triliun pada tahun 2018. Jumlah tersebut, menurut data Statistika akan meningkat menjadi US\$ 16,5 miliar pada tahun 2022 atau naik hampir dua kali lipat dari tahun 2018. Sementara pembeli digital Indonesia diperkirakan mencapai 31,6 juta pembeli pada tahun 2018. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/03/27/berapa-pembeli-digital-indonesia>)

Gambar 1.1

Data Poyeksi Pembeli dan Penetrasi Pembeli Digital Indonesia



sumber: (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/03/27/berapa-pembeli-digital-indonesia>)

Bahkan Penjualan ritel *ecommerce* Indonesia merupakan yang terbesar di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan proyeksi Statista, penjualan ritel perdagangan digital Indonesia mencapai US\$ 5,29 miliar. Angka tersebut merupakan yang tertinggi dibanding penjualan ritel *e-commerce* negara ASEAN lainnya seperti Thailand sebesar US\$ 2,89 miliar, Singapura (US\$ 2,13 miliar), Malaysia (US\$ 1,97 miliar), dan Vietnam (US\$ 1,71 miliar).

(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/03/27/berapa-pembeli-digital-indonesia>)

Indonesia, sebagai negara peringkat pertama dengan penjualan retail

ecommerce terbesar di Asia Tenggara, tentu sangat baik bagi pelaku usaha *ecommerce*. Pertumbuhan *ecommerce* juga ditandai dengan beberapa perusahaan *ecommerce* yang masing-masing bersaing dan melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan banyak beriklan. Masing-masing dari mereka berlomba-lomba untuk mempengaruhi konsumen untuk menggunakan situs milik mereka. Beberapa situs jual beli *online* tersebut antara lain OLX.co.id, Lazada, Bukalapak, Zalora, Tiket.com, Traveloka dan tak ketinggalan Bukalapak.com yang menjadi fokus penelitian oleh peneliti.

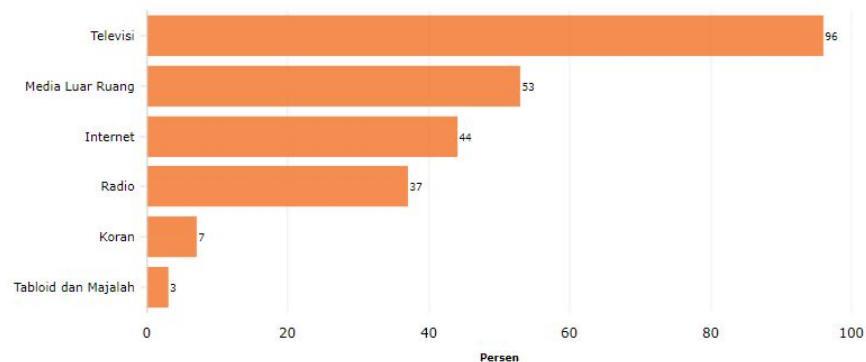
Bukalapak merupakan salah satu *online marketplace* terkemuka di Indonesia yang menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Semua orang dapat membuka toko *online* di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak. *Ecommerce* berlogo merah ini menyediakan berbagai fitur layanan jual-beli yang dapat dinikmati oleh semua orang dari membuka toko untuk berjualan, membeli pulsa, perlengkapan rumah, hingga kebutuhan sehari-hari. (<https://www.bukalapak.com/about>)

Untuk menjangkau konsumennya, Bukalapak menggunakan berbagai strategi pemasaran seperti iklan dan promosi penjualan. Menurut Morissan (2010:18) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang. Hal ini dikarenakan daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan untuk masyarakat luas. Selain itu menurut Widyatama (2009:151), iklan mampu mengemban fungsi mempersuasi

khalayak, yaitu membujuk konsumen agar mengikuti apa yang disarankan dalam isi pesan iklan. Wujud persuasi yang diperlihatkan dalam iklan dapat berupa membujuk agar mencoba, membeli, memakai/ mengkonsumsi, mempertahankan minat terhadap produk, beralih pada produk tertentu, menumbuhkan keyakinan terhadap produk, memelihara keyakinan terhadap produk, menciptakan, meningkatkan, dan mengembangkan permintaan terhadap produk, dan sebagainya, iklan dapat dilakukan di berbagai media, salah satu yang paling efektif menjangkau banyak khalayak adalah televisi.

Gambar 1.2
Data penetrasi media dari Nilsen

Penetrasi Media dari Survei Nielsen Indonesia 2017



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/27/penetrasi-televisi-masih-yang-tertinggi>

Berdasarkan survei dari Nielsen yang dimuat di Katadata.co.id ditemukan bahwa Televisi masih menjadi media utama bagi masyarakat Indonesia, Hal ini tercermin dari survei Nielsen Consumer Media View (CMV) yang menunjukkan

bahwa penetrasi televisi mencapai 96 persen. Pada urutan kedua media luar ruang dengan penetrasi 53 persen, internet (44 persen), dan di posisi ketiga radio (37 persen). Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa televisi masih menjadi media untuk beriklan yang efektif untuk memperkenalkan sebuah produk kepada khalayak luas atau untuk memenuhi tujuan penjualan tertentu. Selain itu Televisi memang memiliki keunggulan dibanding media iklan yang lain, yaitu penonton iklan dapat melihat dan mendengar melalui indera mereka. Selain itu jangkauan iklan di televisi sangat luas karena hampir disetiap rumah sudah terdapat televisi. Berdasarkan alasan tersebut Bukalapak menggunakan iklan televisi yang saat ini masih diyakini sebagai media promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada khalayak luas atau untuk memenuhi tujuan penjualan tertentu.

Tabel 1.1

Tabel data belanja iklan *ecommerce* di televisi tahun 2018
DATA BELANJA IKLAN ECOMMERCE DI TELEVISI 2018

	Perusahaan <i>Ecommerce</i>	Jumlah Belanja Iklan (Rp)
1	Bukalapak	813,78M
2	Shopee	765,11M
3	Traveloka	459,87M
4	Tokopedia	395,08M
5	Zilingo	359.08M
6	Tiket.com	310.27M
7	Mistraladin	298,61M
8	Blibli	297,76M

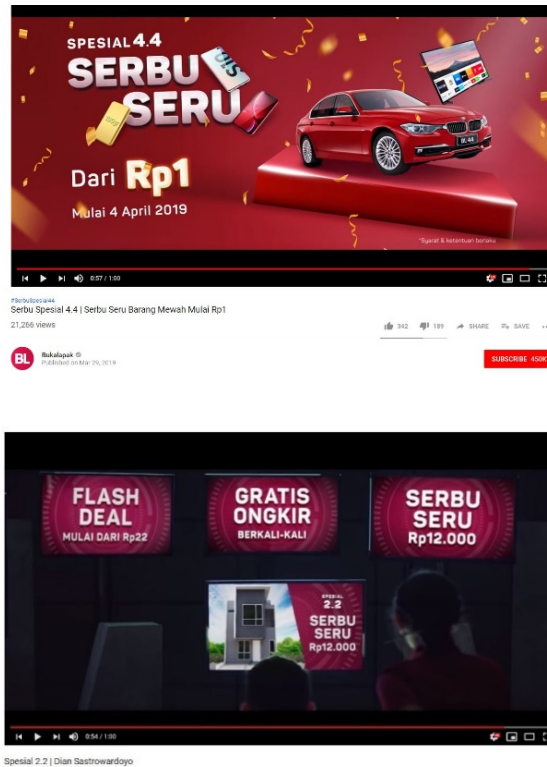
Sumber: (<https://www.indotelko.com/read/1547172949/belanja-iklan-tv-2018>)

Tingginya penetrasi media khususnya televisi tentunya dimanfaatkan pelaku usaha *ecommerce* di Indonesia untuk beriklan. Dari data yang dimuat oleh Indotelko, perusahaan *marketplace* mendominasi belanja iklan di televisi. Per 16 Desember 2018, Adstensity mencatat belanja iklan perusahaan *marketplace* mencapai Rp 4,97 triliun. Nilai ini belum termasuk belanja iklan pada momen menjelang natal dan tahun baru.

Bukalapak berada pada urutan pertama sebagai brand *ecommerce* yang melakukan belanja iklan tertinggi dibanding *ecommerce* lain sepanjang kuartal I-IV tahun 2018 dengan total belanja sebesar Rp 813,78 Miliar dengan jumlah titik iklan berjumlah 17.839 titik diberbagai stasiun televisi nasional, diikuti oleh Shopee sebanyak Rp 765,11 miliar, Traveloka Rp 459,87 miliar dan Tokopedia Rp 395,23 miliar. Besarnya belanja iklan Bukalapak tidak dapat dihindari, bahwa semakin sering kemungkinan khalayak tertepa iklan Bukalapak dalam kerangka pemikiran Luckman, dituliskan bahwa iklan mampu mendorong kesadaran simbolik, kemudian kesadaran ini menimbulkan kesadaran konsumtif, dan kesadaran konsumtif menggiring konsumen pada kesadaran *actual* (prilaku) (Widyatama, 2009:150). Kesadaran *actual* (perilaku) dapat diartikan dengan kesadaran untuk membeli di situs belanja *online* Bukalapak.

Gambar 1.3

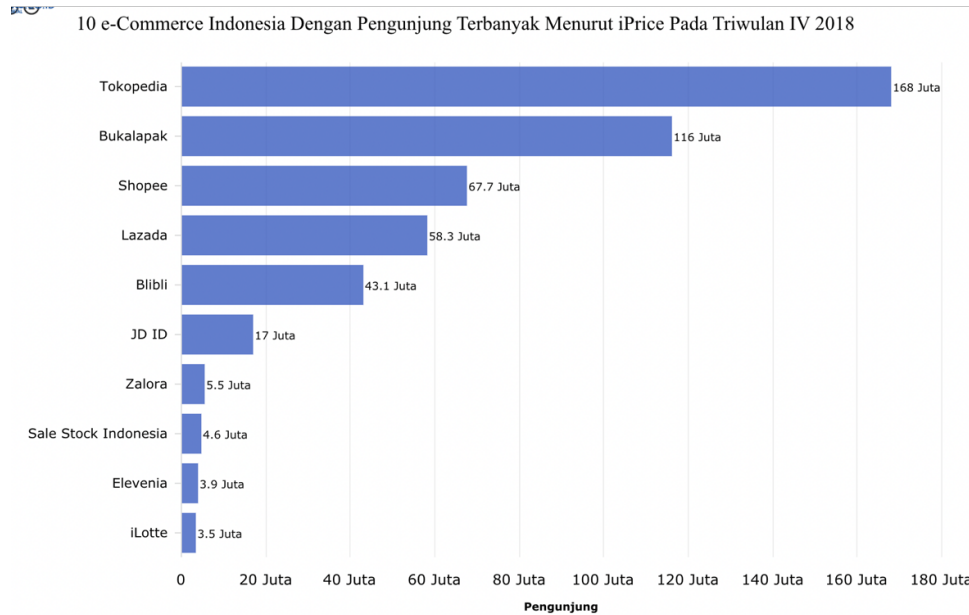
contoh iklan Bukalapak yang pernah tayang di televisi



sumber: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLzMtIVEHDtNpx-hPXOV6jCXrC6wSPF0Eu>

Selain itu berdasarkan pengamatan penulis, iklan yang dilakukan Bukalapak di televisi selama tahun 2018 intensitasnya cukup tinggi yaitu sebanyak 28 iklan dengan durasi iklan 30 detik hingga 1 menit, Konten iklan bukalahap rata-rata berisi ajakan untuk menggunakan Bukalapak, *event* hari besar, pengenalan fitur baru seperti fitur negosiasi, dan *event* promosi yang sedang berlangsung seperti *flash deal* dengan harga murah, Harbolnas (hari belanja *online* nasional), undian mobil dan masih banyak lagi.

Gambar 1.4
Pengunjung ecommerce 2018

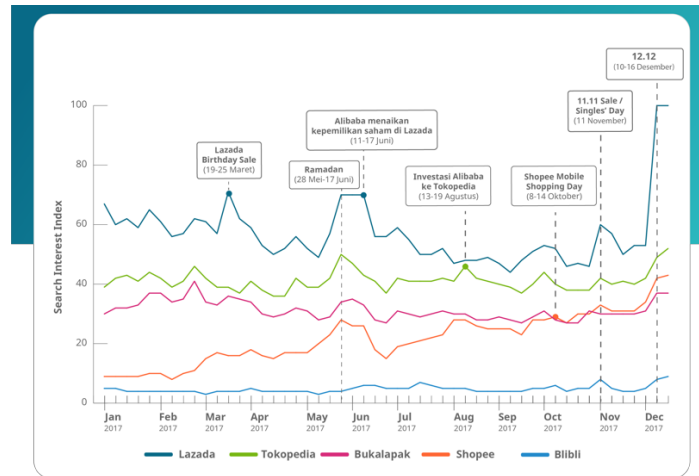


sumber: (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/31/ini-e-commerce-indonesia-paling-diminati-pada-triwulan-iv-2018>)

Meskipun belanja iklan Bukalapak pada tahun 2018 sangat tinggi bahkan paling tinggi di antara *ecommerce* lain, jumlah kunjungan ke Bukalapak oleh masyarakat bukalapak kurang memuaskan, hal ini dapat dilihat pada data terkini dari Iprice yang dimuat di Katadata.co.id yang menyajikan data peringkat *e-commerce* berdasarkan jumlah kunjungan. *Start Up* milik Akhmad Zaki ini selama 2018 hanya mampu berada pada urutan ke-2 dengan total 116 juta kunjungan. Sedangkan posisi pertama ditempati oleh Tokopedia dengan jumlah kunjungan 168 juta posisi ketiga Shopee dengan 67,7 juta kunjungan dan pada Lazada 58,3 juta kunjungan.

Selain upaya pengiklan untuk menambah transaksi, terdapat faktor lain yang merangsang masyarakat untuk melakukan pembelian yaitu dengan promosi penjualan. Dengan promosi penjualan itu sendiri perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen, menawarkan berbagai macam keunggulan-keunggulan dari produk agar konsumen tertarik untuk membeli suatu produk tersebut. Menurut Shimp dalam buku Periklanan Promosi (2003:6) Promosi penjualan adalah semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian produk dalam waktu singkat. Strategi promosi penjualan merupakan bagian penting dalam *industry ecommerce*. Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:205) sangatlah beragam, penjual atau perusahaan bisa menggunakan promosi untuk mendorong pembelian jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Alat promosi utama meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan, undian, serta permainan.

Gambar 1.5
Promosi Penjualan yang Paling Banyak Dicari



Sumber: (<https://iprice.co.id/trend/insights/kilas-balik-e-commerce-indonesia>)

Bukalapak melakukan salah satu strategi pemasaran tersebut yaitu dengan cara promosi penjualan. Menurut data dari *iprice* mencatat bahwa pada kuartal 1 hingga kuartal 4 Bukalapak menduduki peringkat 3 menjadi situs belanja online yang paling banyak dicari promosi penjualannya pada *marketplace* belanja online. Promosi penjualan ini menjadi salah satu alat Bukalapak untuk menarik perhatian calon konsumennya dengan cara menawarkan beberapa promo berupa diskon, kupon, *cashback*, *flash deal*, gratis ongkir, hingga undian berhadiah, menarik calon konsumen untuk terus bertransaksi di situs belanja online Bukalapak.

Promosi penjualan yang dilakukan Bukalapak sebagian besar dilakukan secara online. Diantaranya adalah melalui *Google Adwords*, SEO, Facebook, Twitter, instagram, *Influencer*, dan juga ada TVC. Beberapa promo besar yang dilakukan oleh Bukalapak, seperti Promo Imlek, promo bulan Ramadhan, promo Sumpah Pemuda dan

promo Harbolnas. Selain itu juga terdapat promo yang terus berjalan setiap hari seperti *Flash deal* dengan potongan harga, free ongkir, dan voucher belanja.

Gambar 1.6

promo Bukalapak yang menawarkan keuntungan untuk pembeli di Bukalapak.



sumber: (Bukalapak.com)

Gambar 1.7

Data Top Brand Indonesia Fase 2 tahun 2018 Kategori Situs Jual Beli *Online*

SITUS JUAL BELI ONLINE

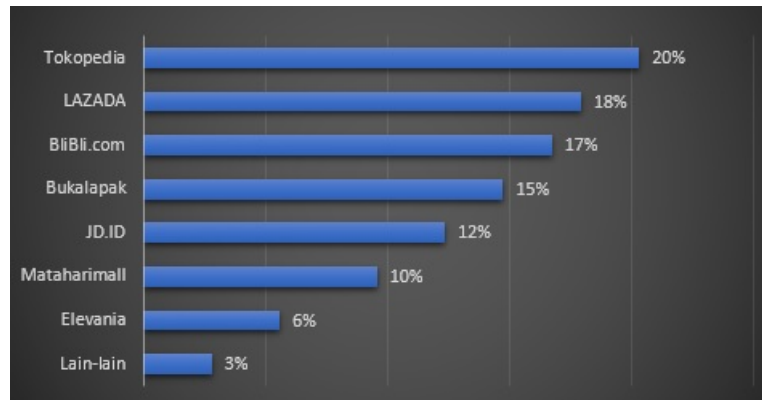
MEREK	TBI	TOP
Lazada.co.id	31.8%	TOP
Tokopedia.com	18.5%	TOP
Shopee.co.id	14.7%	TOP
Bukalapak.com	8.7%	
Blibli.com	8.0%	

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_2

Sebagai situs belanja yang memiliki basis besar di Indonesia, Bukalapak tentu berusaha mengembangkan bisnis *ecommerce*-nya dengan melakukan promosi penjualan dan terpaan iklan. Hal tersebut dilakukan untuk dapat meningkatkan transaksi untuk berbelanja disitus tersebut. Namun menurut survey yang telah dilakukan, Top Brand Indonesia yang diselenggarakan oleh Majalah *Marketing* dan *Frontier Consulting Group* pada tahun 2018 fase 2 yang diselenggarakan di sebelas kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarinda. Survei ini dilakukan pada pria atau wanita berusia 15-65 tahun dengan tingkat SES atau pengeluaran rata-rata keluarga per bulan antara SES D hingga SES A menunjukan Bukalapak gagal menjadi Top Brand Indonesia kategori Jual Beli Online (*ecommerce*) dengan TBI hanya 8.7%. Sedangkan untuk menjadi Top Brand Indonesia minimal skor TBI yang diperoleh minimal adalah 10% dan harus peringkat 3 besar. Dari hasil data tersebut dapat diartikan bahwa transaksi konsumen di Bukalapak masih rendah. Selain Data dari Top Brand Indonesia terdapat data lain yang menunjukan rendahnya transaksi di Bukalapak yang hanya berada pada posisi ke 4 sebagai situs belanja online paling banyak konsumen bertransaksi secara online.

Gambar 1.8

Presentase Jumlah Konsumen Bertransaksi di Situs Belanja Online



Sumber: <https://ryokusumo.com/2018/01/01/toko-online-terbaik>

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini akan dilanjutkan terhadap keberlanjutan terpaan iklan di televise dan promosi penjualan dan terpaan promosi penjualan guna menguji apakah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Perkembangan teknologi internet di Indonesia diikuti oleh tumbuhnya perusahaan-perusahaan *ecommerce*. Perusahaan tentu akan disebut sukses jika mampu menjaga eksistensinya dibenak calon konsumen ataupun target pasarnya. Salah satu perusahaan *ecommerce* yang bertahan eksistensinya hingga sekarang adalah Bukalapak. Untuk bersaing dengan *ecommerce* lain agar khalayak menggunakan Bukalapak, tentu diperlukan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang sesuai. Dalam hal ini Bukalapak sebagai perusahaan *ecommerce* telah melakukan berbagai upaya yaitu

beriklan di televisi dan melakukan promosi penjualan untuk menumbuhkan transaksi pada konsumen.

Pada tahun 2018, Bukalapak melakukan belanja iklan di televisi dengan nominal paling tinggi di antara *ecommerce* yang lain dan Bukalapak juga diketahui sering melakukan promosi penjualan sepanjang tahun 2018 seperti promo, gratis ongkir, *flash deal*, *cashback*, diskon akhir tahun, kupon undian berhadiah. Bukalapak juga tak pernah ketinggalan melakukan promosi pada hari-hari besar seperti diskon pada saat Imlek dan Harbolnas atau hari belanja *online* nasional.

Namun tak berbanding lurus dengan *budget* iklan yang besar dan promosi yang sering dilakukan, Bukalapak gagal menjadi Top Brand Indonesia dengan skor TBI 8,7%, terpaut jauh dengan Lazada, Tokopedia dan Shopee yang masing-masing menjadi Top Brand Indonesia dengan skor TBI lebih dari 10%. Sedangkan untuk menjadi Top Brand Indonesia minimal skor TBI yang diperoleh minimal adalah 10% dan harus peringkat 3 besar. Ecommerce berlogo warna merah juga gagal menjadi posisi pertama sebagai situs belanja online paling banyak konsumen bertransaksi atau menempati posisi ke 4. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa transaksi konsumen di Bukalapak terhitung kurang atau masih rendah.

Dari uraian di atas, peneliti merumuskan masalah “Apakah terdapat pengaruh antara terpaan iklan Bukalapak di Televisi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di situs belanja online Bukalapak?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara terpaan iklan televisi Bukalapak terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara terpaan promosi penjualan Bukalapak terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Akademis

Penelitian ini memberi kontribusi dalam kajian komunikasi strategis yang dapat menjabarkan pengaruh antara terpaan iklan Bukalapak di televisi dan terpaan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di situs jual beli *online* Bukalapak menggunakan *Advertising Exposure Theory* dan *Behavioral Learning Theory* sehingga diharapkan memberikan perkembangan dalam aplikasi teori tersebut. Selain itu diharapkan juga dapat memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya sebagai referensi dalam ranak komunikasi khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen untuk dijadikan tinjauan akademis.

1.4.2 Praktis

Penelitian ini ditujukan kepada perusahaan jual beli *online* Bukalapak sebagai tolok ukur keberhasilan strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4.3 Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan kepada masyarakat tentang terpaan iklan, promosi penjualan terkait pembelian suatu produk di *ecommerce*.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan paradigma Positivistik. Penelitian yang menggunakan paradigma ini bertujuan untuk menjelaskan relasi kausalistik (sebab-akibat) antar variabel. Paradigma ini dilandasi asumsi bahwa suatu gejala dapat digeneralisasikan dari sebuah fenomena dengan membuktikan suatu teori (Sugiyono, 2010: 8).

1.5.2 State of the art

Sebuah penelitian dapat dilakukan karena memiliki kasus yang sama dengan penelitian-penelitian terdahulu. Berikut ini adalah beberapa judul penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan tentang terpaan iklan, promosi penjualan dan keputusan konsumen.

- a. Penelitian berjudul: *Pengaruh iklan Internet, Promosi Penjualan dan Peer Group terhadap Minat Beli Produk Fashion di toko Fashion Online*”. (Yanu Angga Andaru, 2016)

Pelaku bisnis toko fashion online memanfaatkan bauran promosi iklan online dan promosi penjualan dalam memasarkan produknya. Iklan dan promosi penjualan dilakukan dengan intensif, hal ini menyebabkan semakin tinggi kemungkinan konsumen tertera pesan-pesan iklan online dan promosi penjualan. Terpaan tersebut dapat berdampak pada timbulnya minat konsumen untuk membeli produk *fashion* pada toko *fashion online*. Terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu terpaan persuasi *peer group*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan internet, promosi penjualan dan terpaan persuasi *peer Group* terhadap minat beli produk *fashion* pada toko *fashion online*. teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *advertising exposure theory*, *behavioral learning theory* dan *Darley, Blankson dan Leuthge's Models*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kontribusi terpaan iklan internet, terpaan promosi, dan persuasi *peer group* memiliki pengaruh cukup tinggi untuk menaikkan minat beli produk *fashion* pada toko *fashion online*.

- b. Penelitian berjudul “*Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia di Televisi dan Brand Equity Tokopedia terhadap minat konsumen untuk menggunakan Tokopedia sebagai Sarana Jual Beli Online*” (Anisa Wikantyas, 2016)

Laju perkembangan *E-commerce* saat ini sudah semakin cepat. Salah satu bentuk *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Tokopedia. Untuk menarik perhatian konsumen, Tokopedia menggunakan iklan sebagai alat pemasaran mereka. Bahkan, Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan belanja iklan televisi tertinggi di Indonesia pada tahun 2015 hingga 2016. Namun, Tokopedia belum berhasil meraih posisi teratas sebagai situs jual-beli *online* yang dipilih oleh masyarakat. Hal tersebut merupakan latar belakang serta permasalahan dari penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia di Televisi dan *Brand Equity* Tokopedia Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Tokopedia Sebagai Sarana Jual-Beli *Online*. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Elaboration Likelihood Theory* sedangkan teori pendukung lainnya adalah *Advertising Exposure Process*, *Brand Resonance Model*, dan Teori Efek Media Massa. Penelitian eksplanatori ini menggunakan sebanyak 60 sampel yang ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling* dan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Data tersebut kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Terpaan Iklan Tokopedia di Televisi dan *Brand Equity* Tokopedia berpengaruh positif

terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Tokopedia Sebagai Sarana Jual-Beli *Online*.

- c. Penelitian berjudul “*Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Dan Promosi Penjualan Ice Cream Paddle Pop Terhadap Impulse Buying Pada Anak*” Arnita Devi, 2016).

Tingginya intensitas iklan pada jam tayang anak menjadi hal yang sangat mengawatirkan mengingat anak-anak merupakan khalayak yang rentan terhadap pengaruh iklan televisi. Hal ini terjadi karena kemampuan kognitif mereka yang masih terbatas sehingga menjadikan mereka target yang mudah dipersuasi. Namun faktor pendorong tingginya impulse buying pada anak bukan hanya dari iklan di televisi. Gencarnya promosi penjualan yang dilakukan oleh produsen makanan anak tidak kalah penting dalam mendorong tingginya *impulse buying* pada anak. Akan tetapi mengingat impulse buying merupakan salah satu perilaku pengambilan keputusan pembelian yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*). Maka dari itu, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh terpaan iklan Ice Cream Paddle Pop dan Promosi Penjualan Ice Cream Paddle Pop terhadap perilaku impulse buying pada anak. Penelitian ini menggunakan teori *Advertising Exposure* untuk menjelaskan pengaruh terpaan iklan Ice Cream Paddle Pop terhadap perilaku *impulse buying* pada anak. Sedangkan pendekatan *sales promotion* digunakan untuk menjelaskan pengaruh Promosi Penjualan Ice Cream Paddle Pop

terhadap perilaku *impulse buying* pada anak. Populasi dalam penelitian ini adalah anak-anak dengan usia 9-12 tahun yang sudah tertera iklan Ice Cream Paddle Pop di televisi dan sample yang digunakan sebanyak 50 orang dengan teknik purposive sampling. penulis menggunakan Analisis Regresi Linier dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah terpaan iklan Ice Cream Paddle Pop tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada anak sedangkan terpaan promosi mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada anak.

- d. Penelitian berjudul “*Sales Promotion and Purchasing Intention: Applying the Technology Acceptance Model in Consumer-to-Consumer Marketplaces*” (L. Richard Ye dan Hao-zong Zhang, 2014)

Sepuluh tahun terakhir pertumbuhan luar biasa terjadi dalam transaksi *customer to customer* (C2C). Menurut survei terbaru yang diterbitkan oleh Pusat Informasi Jaringan Internet China (CINIC, 2012), lebih dari setengah konsumen online sekarang membeli secara teratur melalui pasar C2C. Dalam transaksi C2C, konsumen mendapat keuntungan yang ditawarkan oleh penjual seperti barang dengan harga kompetitif, dan biaya transfer yang jauh lebih rendah. Diyakini bahwa selama proses pembelian online C2C, kegiatan promosi penjualan akan mempengaruhi perilaku pembelian pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari promosi penjualan terhadap minat konsumen untuk membeli secara *online* (C2C) Penelitian ini didasarkan pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Metode survei yang digunakan

dalam penelitian ini adalah *random sampling* yang disebarakan ke 350 orang dengan ketentuan pembeli yang berpengalaman berbelanja di Taobao.com, situs web *e-commerce* C2C terbesar dan paling populer di Cina. Semua responden telah berbelanja di Taobao setidaknya tiga kali selama bulan sebelum mengambil survei. Hasil penelitian menunjukkan seiring dengan meningkatnya persepsi pengguna atas kemudahan penggunaan dan berkurangnya resiko yang dirasakan oleh konsumen, promosi penjualan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka.

- e. Penelitian berjudul “*A Study on the Effects of Sales Promotion on Consumer Involvement and Purchase Intention in Tourism Industry*” (Angela Ya-Ping Chang: 2017)

Seringkali ada pesaing baru yang bergabung dalam pasar yang sangat kompetitif seperti yang terjadi di Taiwan yang tentu menghasilkan situasi kompetitif. Selain itu, keterbukaan untuk penerbangan langsung lintas selat telah membuat ETholiday, Startravel, dan CTS-Travel bergegas untuk menyerang pasar dalam industry pariwisata dengan berbagai strategi marketing untuk mendapatkan konsumen. Faktor-faktor dalam minat Pembelian Konsumen untuk menambah volume pembelian adalah dengan Promosi Penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara promosi penjualan pada keterlibatan konsumen dalam minat pembelian dalam industry pariwisata. Metode yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 1000 dan hanya diambil 421(data valid). Analisis yang digunakan

dalam penelitian ini adalah model LISREL (linear structural relation). Hasil penelitian menunjukkan efek positif yang luar biasa dari Promosi Penjualan pada Keterlibatan Pelanggan dalam minat Pembelian, mengungkapkan bahwa konsumen dengan keterlibatan tinggi nampak lebih sadar dan terfokus dengan yang melakukan Promosi Penjualan disebuah bisnis pariwisata.

Beberapa penelitian diatas memiliki variable penelitian yang mirip dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, objek penelitian ini adalah situs jual beli online Bukalapak, penelitian ini memiliki variabel Pengaruh Terpaan Iklan dan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.

1.5.3 Terpaan Iklan Televisi

Menurut Shimp (2003:182), terpaan adalah konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar. Konsumen akan mengalami proses terpaan iklan ketika mereka dapat berinteraksi dengan pesan yang disampaikan oleh pemasar. Menurut Ralph S Alexander iklan atau *advertising* didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morris, 2010: 17).

Menurut Shimp (2003: 182), tugas dasar komunikator pemasaran adalah menyampaikan pesan kepada konsumen yang diharapkan akan memproses pesan kepada dan dapat dibujuk untuk melakukan tindakan yang diinginkan pemasar. Sehingga definisi terpaan secara sederhana adalah konsumen berinteraksi (dengan

melihat, mendengar) dengan pesan dari pemasar. Iklan juga merupakan salah satu bentuk pemasaran yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morissan, 2010:18).

Tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2008:244) bisa dikelompokkan menjadi 4 macam yaitu:

- Memberikan informasi

Iklan menciptakan dan kesadaran pengetahuan tentang produk baru atau produk yang sudah ada di pasar.

- Memperkuat

Iklan dapat meyakinkan konsumen yang sudah ada bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar dan tepat karena sudah membeli atau menggunakan produk.

- Mengingat

Iklan juga dapat membuat konsumen tetap ingat pada produk atau merek perusahaan. Ketika timbul kebutuhan yang berkaitan dengan produk tertentu, konsumen mengingat iklan tentang produk tersebut. Jadi, iklan juga bertujuan untuk mengingat atau merangsang pembelian produk atau jasa kembali.

- Membujuk

Iklan juga bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, dan membujuk keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.

Iklan televisi adalah media iklan paling berpengaruh dan menjangkau konsumen. Dari perspektif pembangunan merk, iklan TV memiliki kekuatan yang

sangat penting yaitu, dapat menjadi sarana efektif yang menunjukkan secara langsung atribut-atribut produk dan menjelaskan secara persuasif manfaat-manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen (Kotler&keller, 2009:247-248)

Terdapat dua jenis terpaan iklan. Yaitu *intentional* dan *accidental exposure*. *Intentional exposure* adalah terpaanyang terjadi saat konsumen sengaja mencari informasi pemasarantertentu untuk memecahkan masalah konsumsinya, *accidental exposure* atau terpaan secara tidak sengaja merupakan kebutuhan berinteraksi dengan lingkungan atau media (peter dan olson, 2005:101). Pada penelitian ini kahalayak memiliki jenis terpaan jenis *accidental exposure* dimana secara tidak sengaja mendapatkan pesan iklan ketika melihat iklan.

Maka Terpaan Iklan Televisi dapat diartikan ketika seseorang berinteraksi dengan iklan-iklan yang disampaikan pemasar di media televise sehingga seseorang mempunyai pengetahuan mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan Bukalapak melalui media televisi. Sentuhan atau keadaan ini dapat dibuktikan dengan bagaimana khalayak dapat mencerna serta mendapatkan informasi apa saja dari iklan tersebut. Unsur-unsur iklan yang dapat digunakan untuk mengukur *brand recall* konsumen yaitu tagline atau slogan, bintang iklan atau *endorser*, dan mengetahui isi pesan iklan (Shimp, 2014: 300).

1.5.4 Terpaan promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar (Sutisna, 2002:299). Promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi suatu produk atau jasa. Promosi penjualan adalah suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual atau produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Machfoedz,2010:31).

Selain itu menurut Suryadi (2006:8), promosi penjualan merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan pengetahuan dan meyakinkan orang tentang sesuatu produk agar ia mengakui kehebatan produk, membeli, memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan persasaanya dalam suatu wujud loyalitas terhadap suatu produk. Menurut Machfoedz (2010:35), promosi penjualan dapat membuat konsumen tidak mengenal suatu produk jadi mencobanya dan membujuknya untuk membeli.

Menurut Morissan (2010:39) tujuan dari promosi penjualan adalah untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk apa saja yang dikeluarkan oleh perusahaan, dan sekaligus meningkatkan citra perusahaan di benak konsumen karena selalu berinovasi menghasilkan produk baru dan kegiatan baru.

Menurut Sutisna (2002:302), teknik yang bias digunakan untuk promosi penjualan yang memotivasi pasar agar konsumen bersedia mencoba produk adalah sebagai berikut:

1. Potongan harga

Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

2. Kupon

Istilah kupon maknanya sama dengan voucher, keduanya merupakan tanda bukti utang yang diberikan oleh produsen.

3. Rabat

Rabat merupakan salah satu teknik refund(pengembalian) dalam promosi penjualan atau dikenal dengan istilah cashback.

4. Sampel gratis

Pemberian sampel gratis merupakan cara paling mudah agar konsumen potensial mempunyai pengalaman atas penggunaan produk yang ditawarkan.

5. Promosi penjualan bagi penjual kembali (reseller)

Penjual kembali adalah konsumen yang membeli produk untuk dijual kembali kepada konsumen akhir.

6. Kontes dan undian dealer

Pemberian hadiah bukan saja diberikan pada konsumen akhir, tetapi juga diberikan kepada penjual kembali yang mempengaruhi target tertentu.

Menurut Shimp (2003:182), terpaan adalah konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar, maka terpaan promosi penjualan adalah ketika konsumen berinteraksi dengan pesan informasi persuasif dari pemasar mengenai suatu produk atau jasa untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Terpaan dari promosi penjualan ini membuat para khalayak mendapatkan berbagai informasi dan pengetahuan mengenai insentif-insentif yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Semakin tinggi promosi penjualan yang dilakukan, maka akan semakin besar juga terpaan yang didapatkan oleh konsumen.

1.5.5 Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016: 99) keputusan pembelian sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternative yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk, (2009:112) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler (2009: 184), adalah perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk, baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Perusahaan harus mengenali

perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas.

1.5.6 Pengaruh Terpaan iklan televisi bukalapak terhadap keputusan pembelian di Bukalapak

Teori yang dapat menjelaskan proses terpaan iklan dapat mengakibatkan perubahan sikap tertentu pada khalayak dalam hal ini keputusan pembelian adalah teori *advertising exposure*.

Berdasarkan teori *advertising exposure*, apabila khalayak terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Proses yang terjadi setelah adanya terpaan iklan adalah iklan dapat menciptakan *brand awareness*, kemudian konsumen akan mendapatkan informasi mengenai merek tersebut yang pada akhirnya akan menimbulkan efek yang dapat menciptakan perasaan menyukai sesuatu atau sikap terhadap suatu merek yang menggerakkan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk (batra, 1997: 47-48).

Iklan mampu mendorong kesadaran simbolik, kemudian kesadaran ini menimbulkan kesadaran konsumtif dan kesadaran konsumtif menggiring konsumen pada kesadaran aktual (perilaku). Selain itu iklan mampu mengemban fungsi mempersuasi khalayak yaitu membujuk khalayak agar mengikuti apa yang disarankan dalam isi pesan iklan (Widyatama, 2009:150)

Berdasarkan teori diatas, jika khalayak terkena terpaan iklan Bukalapak di televisi, maka akan tercipta perasaan khalayak dan sikap tertentu terhadap Bukalapak yang kemudian akan menggerakkan khalayak untuk melakukan pembelian di Bukalapak.

1.5.7 Pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak

Menurut Machfoedz (2010:163) tujuan utama aktivitas promosi penjualan adalah untuk memotivasi konsumen agar bertindak, mengawali serangkaian perilaku yang berujung pada pembelian dalam jangka panjang.

Berbagai insentif dilakukan pelaku bisnis atau pemasar dalam rangka untuk merangsang pembelian produk dengan segera, sehingga dapat meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Semakin banyak insentif yang diberikan hal ini akan menarik perhatian bagi para konsumen untuk membeli produk. Untuk itu promosi penjualan menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen untuk menentukan sikap terhadap suatu produk.

Teori yang digunakan dalam menjelaskan pengaruh variabel terpaan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian adalah teori pembelajaran perilaku (*Behavioral Learning Theory*). Teori ini berorientasi untuk mengidentifikasi alasan dibalik penggunaan promosi penjualan (Marife, 12:2012). Teori ini menjelaskan peran rangsangan eksternal dan lingkungan dalam menumbuhkan keputusan pembelian dan mengesampingkan proses psikologis internal. *Behavioral Learning Theory* berorientasi

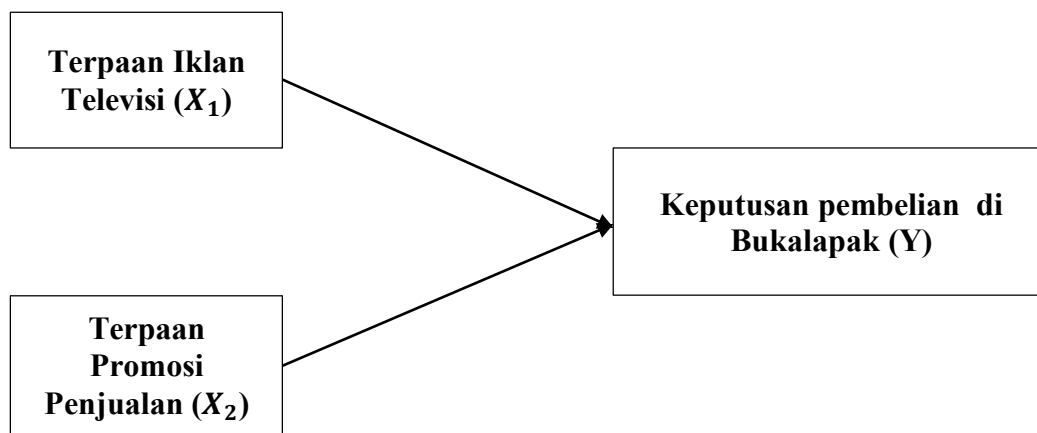
pada stimulus-respons yang intinya pembelajaran terjadi sebagai hasil dari respons terhadap rangsangan eksternal di lingkungan (Belch dan Belch 2003:123).

Salah satu pendekatan yang sering kali digunakan yakni Behavioral Learning Theory yang mana didalamnya terdapat prinsip *operant conditioning*. Dalam pendekatan *operant condition*, individu harus secara aktif mengoperasikan atau bertindak pada beberapa aspek lingkungan agar pembelajaran terjadi. (Belch dan Belch 2003:125).

Menurut Rothschild dan Gaidis (dalam Marife, 2012:19), salah satu nilai terbesar *Behavioral Learning* dalam strategi promosi adalah Promosi dapat berfungsi sebagai hadiah dan meningkatkan pembelian dimasa mendatang. Oleh karena itu, pengaruh antara paradigma pembelajaran perilaku dan pemasaran dapat dijelaskan melalui tiga komponen dasar: pembentukan (*shaping*), pemadaman (*extinction*), dan skedul penguatan (*reinforcement schedule*). pembentukan (*shaping*) terjadi ketika insentif (stimulus) digunakan untuk membentuk perilaku yang diinginkan. pemadaman (*extinction*) umumnya terjadi ketika *reward* dihapus, mengarah ke hilangnya perilaku yang diinginkan, dan *reinforcement schedule* mengacu pada dan kelanjutan dari penguatan tersebut (Marife, 2012:19). Reinforcement atau penguatan yang positif yang diberikan oleh pemasar akan memberikan pengalaman positif kepada konsumen terhadap suatu produk dan akan menumbuhkan keputusan pembelian.

Sebagian besar penelitian tentang perilaku, menunjukkan bahwa cara dimana

suatu transaksi dibingkai (bergantung bagaimana kesepakatan dari pemasar itu dikomunikasikan kepada konsumen) mempengaruhi persepsi nilai kesepakatan, keputusan pembelian, dan maksud pencarian. Promosi penjualan dapat digunakan untuk menstimulus keputusan pembelian (*shapping*) (Ailawadi dalam Marife, 2012:19).



1.6 Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

H_1 : Terdapat Pengaruh Terpaan Iklan Televisi terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.

H_2 : Terdapat Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan terhadap Keputusan pembelian di Bukalapak.

1.7 Definisi Konseptual dan Operasional

1.7.1 Definisi Konseptual

1.7.1.1 Terpaan Iklan Televisi

Terpaan iklan televisi adalah ketika seseorang berinteraksi dengan pesan-pesan iklan Bukalapak, sehingga seseorang menangkap pengetahuan dari pesan-pesan iklan mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan Bukalapak melalui media televisi.

1.7.1.2 Terpaan promosi penjualan

Terpaan promosi penjualan adalah ketika seseorang berinteraksi dengan informasi persuasi yang ditawarkan oleh situs jual beli online Bukalapak mengenai produk atau suatu gagasan tertentu.

1.7.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian produk Bukalapak adalah pilihan konsumen untuk membeli atau tidak membeli di situs jual beli *online* Bukalapak.

1.7.2 Definisi Operasional

1.7.2.1 Terpaan Iklan Televisi

Untuk mengetahui terpaan iklan Bukalapak di televisi pada seseorang menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Responden mengetahui slogan/tagline pada iklan situs jual beli online situs jual beli online Bukalapak.
- 2) Responden mengetahui tokoh/brand ambassador pada iklan situs jual beli online situs jual beli online Bukalapak.

- 3) Responden mengetahui warna brand pada iklan situs jual beli online situs jual beli online Bukalapak.
- 4) Responden mengetahui visual pada iklan situs jual beli online situs jual beli online Bukalapak.
- 5) Responden mengetahui isi pesan pada iklan situs jual beli online situs jual beli online Bukalapak.

1.7.2.2 *Terpaan Promosi Penjualan*

Untuk mengetahui terpaan promosi penjualan seseorang terhadap situs belanja online Bukalapak dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Responden dapat menyebutkan promosi penjualan situs jual beli online Bukalapak disampaikan melalui media apa saja.
- 2) Responden dapat menyebutkan apa saja promosi penjualan yang diberikan oleh situs jual beli online Bukalapak.
- 3) Responden dapat menyebutkan syarat atau ketentuan dalam promosi penjualan yang diberikan oleh situs jual beli online Bukalapak.
- 4) Responden dapat menyebutkan keuntungan apa saja yang diperoleh dari promosi penjualan situs jual beli online Bukalapak.

1.7.2.3 *Keputusan Pembelian*

Untuk mengetahui keputusan pembelian seseorang pada situs belanja online Bukalapak dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Membeli atau tidak membeli di situ jual beli *online* Bukalapak

1.8 Metodologi Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Penelitian berjenis penelitian kuantitatif eksplanatif (*explanatory*) yang dimana dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh antar variabel dengan menguji hipotesis antara X1, X2 dan Y. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan memiliki tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:8-11).

Penelitian eksplanatori ini menjelaskan pengaruh terpaan promosi iklan (X1) dan promosi penjualan (X2). Dimana variable terikatnya adalah keputusan pembelian di situs belanja online Bukalapak(Y). Akhir dari penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh antar variable terpaan iklan, promosi penjualan, dan pembelian.

1.8.2 Populasi dan Sampel

1.8.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:55). Populasi pria & wanita berumur 20-34 tahun berdomisili di Kota Semarang yang jumlah Populasi tidak diketahui.

1.8.2.2 Sampel

a. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2013:81). Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013:84).

b. Jumlah Sampel

Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel 70 orang, karena jumlah sampel antara 30 sampai dengan 500 dan batas minimal 30 responden sudah dianggap memiliki tingkat stabilitas yang baik (Sugiyono, 2013:91).

Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Mendapatkan terpaan promosi penjualan Bukalapak
2. Mendapatkan terpaan iklan bukalapak
3. Berumur 20-34 tahun
4. Berdomisili di Kota Semarang

1.8.3 Sumber Data

1.8.3.1 Data Primer

Dara primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti (Sugiyono, 2013:137). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer ini berupa kuesioner yang

diisi langsung oleh responden, dimana responden tersebut adalah pria dan wanita berusia 20-34 tahun di Kota Semarang.

1.8.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung diperoleh oleh peneliti (Sugiyono, 2013:137). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari buku, jurnal yang dipublikasikan, dan website.

1.8.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.8.4.1 Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke 70 responden dimana responden tersebut berusia 20-34 tahun di Kota Semarang.

1.8.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2013:224). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

1.8.5 Teknik Pengolahan Data

1.8.5.1 Editing

Memeriksa kembali data yang telah masuk ke responden mana yang relevan dan mana yang tidak relevan. Jadi editing adalah pekerjaan mengoreksi atau melakukan

pengecekan. Angket ditarik kembali serta diperiksa apakah setiap pertanyaan sudah dijawab, seandainya sudah dijawab apakah sudah benar atau belum.

1.8.5.2 Koding

Proses dimana peneliti melakukan pembagian jawaban-jawaban responden dari kuesioner yang telah dibagi dan diisi berdasarkan kategorinya masing-masing. Tujuannya untuk mensortir jawaban dari kuesioner yang berbeda-beda.

1.8.5.3 Tabulasi

Suatu penyusunan data dari hasil penelitian yang diperoleh digolongkan kategori jawabannya berdasarkan variabel dan sub-sub variabel yang diteliti kemudian dimasukkan ke dalam tabel. Tabulasi dalam pengolahan data adalah usaha penyajian data yang dilakukan dengan bentuk tabel.

1.8.6 Uji Validitas dan Realibilitas

1.8.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa jauh ketepatan yang dihasilkan oleh penelitian. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-k$ dengan alpha 0.05. Apabila r hitung lebih besar dari r tabelnya dan nilai r positif, maka kuesioner tersebut dikatakan valid, begitu pula sebaliknya (Ghozali, 2006:49).

1.8.6.2 Uji Reliabilitas

Penelitian dikatakan mempunyai reliabilitas jika pertanyaan yang ditanyakan kepada sampel menghasilkan kesimpulan yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2004:25).

Kuesioner dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut memiliki taraf kepercayaan yang tinggi dan memiliki kemantapan atau ketepatan. Uji reabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Alpha Cronbach* dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Station*).

1.8.7 Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi. Analisis regresi digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dimanipulasi/diubah atau dinaik-turunkan. Manfaat dari hasil analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak (Sugiyono, 2009: 260).

Lebih, spesifik lagi peneliti akan menggunakan analisis regresi sederhana. jika terdapat data dari dua variabel bebas X dan yang mana variabel terikat Y sedangkan nilai-nilai Y lainnya dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan nilai X tertentu (Kriyantoro 2010:184). Rumus regresi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : nilai prediksi variabel dependen

a : konstanta; nilai Y jika $X = 0$

b : angka atau arah koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen

X : Variabel Independen